

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号：30620071152505

UDC\_\_\_\_\_

美国  
广告  
法史

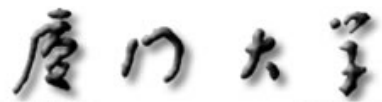
朱  
敏

指  
导  
教  
师

朱  
健  
强

副  
教  
授

厦  
门  
大  
学



硕 士 学 位 论 文

美国广告法史

The history of American Advertising Law

朱 敏

指导教师姓名： 朱健强 副教授

专 业 名 称： 广 告 学

论文提交日期： 2010 年 4 月

论文答辩日期： 2010 年 月

学位授予日期： 2010 年 月

答辩委员会主席： \_\_\_\_\_

评 阅 人： \_\_\_\_\_

2010 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的  
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表  
的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规  
范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )  
课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)  
经费或实验室的资助,在( )实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,  
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 朱敏

2010 年 6 月 28 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

(        ) 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于     年     月     日解密，解密后适用上述授权。

(        ) 2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：朱敏

2010 年 6 月 28 日

## 摘要

广告法在现代广告业和经济发展中扮演着重要的角色，平视素有法制传统的国家，在广告管理领域大多没有类似我国《广告法》的专门立法，也从侧面反映出我国广告管理的难度和广告法律规范发展的思路。通过对国内广告法研究的了解，笔者发现，目前在国内的广告法研究中，对广告业发达国家进行系统研究尚属“空白”，最早为数不多的研究论文其研究视点大多局限于“如何完善《广告法》的条款”、“如何加强行政监管广告的力度”等，而近几年虽然也有学者开始关注“广告行业自律”、“对国外广告法的思考与借鉴”等领域，但也主要立足于对国内外广告法的内容本身，属于横向角度对静态内容的分析，而从纵向角度来考察随社会发展变化的动态的广告法史方面的内容梳理不足。本文正是立足于国内对于发达国家广告法史研究的空白，探讨 1704 年至今美国广告法的发展历史和沿革，属于历史广告学的范畴。

本研究依循美国广告法发展的历史进程，将广告法划分为三个历史阶段：1、草创阶段：法律真空、意识萌芽期，1704-1905 年。在这个阶段，贸易在所谓的法律真空环境下运行，对产品的任何说法都被允许，政府并未设立相关部门对广告业进行管理，相关法律法规缺失。2、发展阶段：公众觉醒、法律涌现期，1906-1969 年。到世纪转折期，市场的复杂性要求废弃法律真空的原则，为避免公众受到欺诈性和误导性广告的伤害，政府参与到了对广告行业的管理之中，大量的法律得到通过。3、成熟阶段：行业自律、责任凸显期，1970 至今。这一时期，许多负责任的商家开始担忧广告业变得越来越被欺骗性充斥，从而影响消费者对广告和产品的信赖，高度的社会意识反映到现代广告行业自律中来。

研究结果显示，美国广告法的发展，脱胎于美国法律框架和模式之下，成形于整个社会经济流变之长河中，同经济体制、商业状况、技术和文化息息相关，而在发展的不同阶段，美国广告法也呈现出不同的特点。

**关键词：**美国广告法；经济体制；历史

## Abstract

The Advertising Law plays an important part in modern advertising; countries of legislative traditions mostly do not have specialty laws in advertising regulation as Advertising Law in China, which demonstrates the difficulty of advertising regulation and the tendency of development of advertising legislation. We should concern on the developed countries' ad regulation experience and upgrade our management system. But through the research, the author find there is no production that consider the systematic study of the ad developed countries', most of the research focus on "how to improve the legal provisions" and so on. Recently, there are some researchers began to think about ad self-regulation, and how to learn from foreign ad laws, etc. But they still care more about the content of the ad laws, which belongs to the analysis of the static content, instead of the research of the history of the ad laws. It is for this reason that this article generated. It is about the history and evolution of American Advertising Law, using the research methods of content and historical analysis.

The author separates the article into three parts according to the development of American Advertising Law: 1、The period of embryonic stage(1704-1905): In this period, there was no law in trading environment, and any statements about the goods were permitted. The government didn't regulate the advertising, and there wasn't any ad law. 2、The period of development stage(1906-1969): In order to avoid the injure from deceptive and misleading advertisement, the government began to regulate the advertising, and adopted lots of ad laws. 3、The period of advanced stage(since 1970): Many responsible producers worried about the advertising became more and more deceptive, which would influence consumers' trust in advertising and goods. Self-regulation played a more important role in ad regulation.

The research shows that American Advertising Law was produced in the legal framework and model of the United States, developing with the progress of economic system, business, technical conditions and culture.

**Key words:** American Advertising Law; Economic System; History

## 目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.3 广告法研究的现有成果.....	4
1.4 研究方法.....	7
第二章 美国广告法史概述.....	9
2.1 国家和年代的选取依据.....	9
2.2 时段划分的依据和情况.....	10
2.3 美国广告法的定义.....	11
2.4 美国广告法概述.....	11
2.5 美国法律体系.....	14
第三章 草创阶段的美国广告法（1704-1905）.....	17
3.1 背景概况.....	17
3.2 草创阶段的美国广告法.....	19
3.3 小结.....	21
第四章 发展阶段的美国广告法（1906-1969）.....	24
4.1 背景概况.....	24
4.2 发展阶段的美国广告法.....	26
4.3 小结.....	38
第五章 成熟阶段的美国广告法（1970-至今）.....	42
5.1 背景概况.....	42
5.2 成熟阶段的美国广告法.....	44
5.3 小结.....	53
结 论.....	57
参考文献.....	61
致谢词.....	63

## Contents

<b>Chapter One: The Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Objective And Significance.....	2
1.3 Literature Review .....	4
1.4 Research Methods .....	7
<b>Chapter Two: The Outline Of American Advertising Law's History .....</b>	<b>9</b>
2.1 Basis For The Selection Of Countries And Years.....	9
2.2 Basis For The Division Of Years .....	10
2.3 The Definition Of Advertising Law .....	11
2.4 The Outline Of American Advertising Law.....	11
2.5 The American Legal System .....	14
<b>Chapter Three: The Period Of Embryonic Stage .....</b>	<b>17</b>
3.1 Background .....	17
3.2 The Period Of Embryonic Stage.....	19
3.3 Summary.....	21
<b>Chapter Four: The Period Of Development Stage .....</b>	<b>24</b>
4.1 Background .....	24
4.2 The Period Of Development Stage.....	26
4.3 Summary.....	38
<b>Chapter Five: The Period Of Advanced Stage .....</b>	<b>42</b>
5.1 Background .....	42
5.2 The Period Of Advanced Stage .....	44
5.3 Summary.....	53
<b>Chapter Six: The Summary .....</b>	<b>57</b>
<b>References.....</b>	<b>61</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>63</b>

## 第一章 绪论

广告学是一门综合性的独立社会科学，它是在传播学、营销学、心理学和美学众多学科的基础上建立和发展起来的。关于广告学的研究，根据对象的不同，一般分为理论广告学、应用广告学和历史广告学三个方向。在这三者中，又以历史广告学为最基础性的研究，它是研究在一定时期内关于广告的相关活动的产生、发展及变迁的规律。

具体来说，包括广告媒介发展史、广告教育发展史、广告组织发展史、广告理论进化史等，相关方面的学术研究和成果层出不穷。但由于各种原因，广告法史这一领域备受忽视，尤其是在国内学界，相关方面的研究及成果屈指可数。而广告作为一种备受争议的社会活动，在法律层面又格外受到关注，进行广告法史的研究，可以揭示广告发展的历史规律，更好地把握广告活动的发展趋势和未来走向，进而为指导广告实践活动提供依据。

### 1.1 研究背景

几十年甚至几个世纪以来，关于广告在社会中所扮演角色的话题就层出不穷。著名广告研究学者雷蒙德·保尔和史蒂文·格雷瑟在《美国广告》一书中就曾说过，“广告不仅仅是一种宣传，它是我们社会的一个组成部分，是一个影响我们的生活方式同时被我们的生活方式影响的社会力量”。

不可否认，广告作为一种社会力量在提高美国人民生活水平的过程中发挥了重要作用。广告为自由市场经济社会提供了丰富的物质机会、社会机会和文化机会，从而使劳资双方的生产力都得到了提高。除了刺激销售以外，广告还能满足其他一些社会需求。报纸、杂志、广播、电视和众多网站的主要收入均来自广告，这就使新闻媒介具备了独立自由的能力，能够传播更完整的信息。同时，广告团体创作的公益广告使更多的人对重大社会问题及其原因有了更深入的了解。<sup>①</sup>

更重要的是，广告有其与生俱来不可避免的弊端。从它诞生那日起，这个行

---

① 威廉·阿伦斯，大卫·夏尔菲. 阿伦斯广告 [M]. 中国人民大学出版社，2008. 18.



业便一直被诚实和道德问题所困扰。1759年，塞缪尔·约翰逊博士就曾指出，广告主必须考虑道德的和社会的问题，“广告业现在已接近完美，很难对它提出新的改进方法。由于每种艺术都应服从公众利益，所以我把它作为道德问题提出来。根据我们的理解，它又是对公众不太负责。”当道德已经无法约束这种“不负责任”时，就势必需要借助外力进行规范约束，相关法律应时而生。广告就是一场激烈的公众讨论会，商业利益、创意、消费者需求和政府法规都参与其中。

事实上，早在20世纪初期，美国广告业就曾被迫对自己的道德行为进行修正。多年来，消费者因产品承诺模糊而深感头疼，对这种现象的深恶痛绝最终引发了一场声势浩大的消费者运动，进而导致了政府的法规干预和广告业的自律。经过很多年的发展，相关广告的法律规范已经有了长足的进步，但我们看到，历史上每到经济危机或经济复苏时，虚假和误导广告又会无一例外地死灰复燃，结果又导致一场新的消费者运动，使政府的法规管理更加严格，美国广告法律法规就在这样的循环中不断发展完善，经历了一个漫长的阶段。

可以说，美国广告法总是伴随美国社会经济和广告业自身发展变化而发展变化着，美国广告法的历史无不呼应着社会经济和广告业自身的历史，广告法中的点滴变化，都是对社会经济和广告业变化的映射。研究美国广告法史的同时，也是在研究美国的经济史和广告史，从而得以以史为鉴，从历史中吸取经验教训，使广告法更加完善，也就能更好更健康地发展经济尤其是广告业。

## 1.2 研究目的及意义

著名哲学家尼采告诫他的学生，“我不希望你们成为我的追随者，我希望你们在我的基础上成为冲创者。”人类社会文明成果的延展和积累本质，使人们得以继承这些成果，并不断保有和增加他们所继承的东西，于是创造了文明的“智慧”在贯穿于历史规律的同时具有了活灵灵的生命力。<sup>①</sup>只有对历史进行研究，才能习得这种“智慧”，同时获得对“已有文明”的继承和积累，从而创造出新的“文明”。这一点在广告法的研究中也是存在的，只有在已有的历史的基础上才能对现在和将来的广告法进行规划，更好地指导广告业的发展，这也是研究广

<sup>①</sup> 托马斯·拉塞尔，罗纳德·莱恩. 克莱普纳广告教程 [M]. 中国人民大学出版社，2005. 729.

告法史的目的和意义所在。而本文的选题是美国从有广告以来到现在的广告法历史，笔者正是期望通过对这一时期美国广告法的梳理和整述，在廓清美国广告法脉络和源流的基础上，找出美国广告法发展变迁的原因和规律。

本研究的意义，主要表现在以下方面：

首先，目前学术界关于广告法的研究，主要局限于“如何完善《广告法》的条款”、“如何加强行政监管广告的力度”等，近几年虽然也有学者开始关注“广告行业自律”、“对国外广告法的思考与借鉴”等领域，但主要是立足于对国内外广告法的内容本身，属于横向角度对静态内容的分析，而对从纵向角度来考察随社会发展变化的动态的广告法史方面的内容梳理不足。笔者试图通过对相关历史文献的整理，总结出美国广告法发展的历史进程，填补该项领域的研究空白。

其次，广告法史是广告法学与历史学的交叉。从法学角度来看，如果把国家监督法律法规（包括广告法律规范）视为一个简单机械的集合，那么是无论如何也无法体会法律本身所蕴含的学术相承性和智慧的，也就会陷入死搬硬套、纠缠于繁文缛条的错误适法中，因为法是应时应势而不断变化的，不变的是蕴涵在这一变迁过程中的思维和智慧，而这就需要通过通过对史的研究而获得。从历史学角度来看，如果广告法缺乏通论性的论述，是一件很严重的事情，这说明广告法没有传统，没有公认的学术与传统的智慧，但传统又是需要的：传统可以确定什么是重要和不重要的，从而指导现实，没有传统，没有制度，没有骨架，没有任何东西承载人们的观念，也就没有任何东西可供人们批评和修正。由此，我们可以看出，研究广告法的发展历史对于研究广告法的重要意义，还有对于整个广告业的意义。

再次，从实务角度来看，此刻正值中国《广告法》“改革”的声音不断出现，我们可以通过对美国广告法的发展演变中汲取经验、吸取教训，更好地为中国广告事业发展做出贡献。

## 1.3 广告法研究的现有成果

### 1.3.1 国内广告法研究的现有成果

广告法作为广告学与法学的交叉领域，自出现以来就受到广告学界和法学界的双重关注，相关方面的研究贡献，也由两个学界的学者共同作出。在该部分的论述中，笔者也将从这两个领域出发，结合进行阐述。

目前国内有关广告法史研究的著作和论文尚无，而有关广告法的研究专著主要有刘林清《广告监管与自律——广告人行为规范》和《广告监督管理》、陈柳裕等《广告监管中的法与理》、范志国等《中外广告监管比较研究》。

除专著外，根据笔者在中国期刊网全文数据库中检索结果，从1979年至2009年广告法相关文献大约有144篇，硕士学位论文1篇。从历年广告法研究论文的分布情况可以发现，90年代以前此类研究属于空白，仅1989年6月《中国社会科学院研究生院学报》上发表了一篇《论社会主义广告法的主要原则》，从论文内容来看，该篇文章对广告法内容本身基本未涉及。而90年代以后，尤其是1994年《中华人民共和国广告法》通过实施前后，广告法才正式进入国内研究者的视野，仅1994年一年，相关文献发表17篇，但内容主要是法律杂志上的《广告法》全文刊登，仅两篇文章是对《广告法》的评述；而1995年是广告法研究“井喷”的一年，相关文献52篇，占到全部文献的1/3，这时对广告法投以关注虽然也有广告界的学者和杂志，但以法学界为主；从1996年起，广告界对于广告法的研究热情超过法学界而成为该领域的研究主体，但相关文献发表量相对广告学其它领域的研究依然显得单薄稀少，文献数量年均在8篇左右；2009年起，随着《广告法》修订呼声的高涨，法学界又重新将目光转移到广告法领域，该年发表文献共7篇，其中5篇由法学专业人士撰写、发表于法学期刊上，而该年的所有文献，都是关于广告法内容的修改和完善建议。

国内广告法研究内容主要是围绕五方面展开，分别是：有关广告法的普及，个别法条的学理研究，现行广告法存在的问题及不足，对广告法修订完善的思考及对策，国外广告法的介绍，后两者是这两年研究的焦点所在。这些著作和论文主要从《广告法》本身出发，属于理论与实务交叉的研究领域，具有比较强的

现实意义。另外，从 2005 年《中日广告法比较研究》一文起，关于国外广告法的研究进入国内学者的视野，近两年因《广告法》修改呼声高涨，对于美国、日本、加拿大等广告发达国家的广告法研究及中外广告法比较研究兴起，涉及广告行业自律、广告人的道德等很多新方面，这方面的著作最为详尽的是中国社会科学出版社的《中外广告监管比较研究》，涵盖中国、美国、欧盟及主要欧盟国家、日本等广告发达国家的广告法现状。

在这其中，我们可以看到，广告法研究相较广告学和法学的其它领域而言一直被“忽视”，相关研究缺乏，而对广告法随社会变化发展历程的纵向动态梳理的研究更是空白，这类研究的缺失，没有能形成专门的研究论著，不失为一门学科的遗憾。只是，虽然关于广告法史的研究没有专门的研究论著和论文，但相关资料却散见于中外广告史类和广告监管类的论著中，成为笔者的资料来源。

故此，本文参阅的国内文献资料来源大体可分以下三方面：

1、与广告法相关的研究。主要是期刊网上搜索到的一些论文。

2、与中外广告史相关的研究。这方面的资料主要散布于中外广告史研究的著作中，法律出台被作为广告发展历史中的事件提及，但因主要脉络为广告史，所以涉及的部分较少且缺乏系统性，像散落于广告史中的一颗颗珍珠，没有被串联成珠链，如陈培爱的《中外广告史——站在当代视角的全面回顾》。

3、与广告监管相关的研究。这方面的资料被独立成章节，以“广告法规”、“广告监督管理的沿革”、“广告管理法律体系”等命名。但因主要内容为如何对广告实施监管，所以对于史类著作中最重要的时间逻辑性关注不足，不能够按照时间顺利来进行展开，需要打乱篇章结构对有关资料进行提取后重新编排。这里需要提到刘林清主编 2004 年出版的《广告监督管理》，其中第二章“广告监督管理的沿革”阐述了从 1949 年起至今的中国广告法律规范的发展演变历程及阶段划分，是笔者目前掌握的资料中唯一关于国内广告法史的论述。虽然其涉及的内容为中国广告法史，与笔者论述的美国广告史无关，但其论述的框架及结构，对笔者形成本文框架具有一定的指导意义。

另外，在形成本文框架的过程中，笔者主要参考的是法学学界关于法史类论文的行文框架。而在法史类中文资料的搜集过程中，笔者在中国期刊网全文数据库中共搜索到两篇具有学术参考价值的文献，分别是华东政法学院博士研究生任

超的博士学位论文《英国财税法史研究——从诺曼征服到光荣革命》（由国内法学界法史领域研究的泰斗何勤华教授作为其指导老师）和中国政法大学法律史博士研究生尹志军的博士学位论文《美国环境法史论》，这两篇论文在笔者形成论文结构和框架的思考过程中，起到了很大的帮助作用。

### 1.3.2 国外广告法研究的现有成果

目前国外关于广告法史的涉猎，在笔者能力所及所掌握的资料中亦未有发现，而对于广告法的研究，也主要集中在对广告法本身的内容和法体系，且都为原文资料，国内译本甚少，而广告法的专门著作仅找到《Advertising law in Europe and North America》一本，由Kluwer Law International出版社出版，涵盖了澳大利亚、加拿大、丹麦、芬兰、法国、德国、希腊、伊朗、墨西哥、意大利、纽西兰、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士、英国及美国的广告法，内容较为详尽。

而通过对 Journal of Advertising 等国外广告学研究数据库和 Westlaw 等法学研究数据库进行从 1970 年到 2009 年广告法研究搜索，关于广告法史的研究也未有特别发现。但国外关于广告法的研究则比国内起步时间早，内容丰富，主要有以下五方面：个别法案或法条的研究，针对特定问题的法律研究，判例和司法解释的研究，现行广告法不足及对策研究，其它国家的广告法研究。

在广告法研究方法上，国外学界基本同国内学界相似，采用定性研究的方法，未有发现实证方法的研究，这也与法学类研究本身的特点相一致。

从上述分析我们可以发现，虽然国外广告发达国家对于广告法的研究要成熟于国内，但对于广告法史的研究亦属空白，故此，笔者在写作本文的过程中，并无类似的文献资料可用，而主要是从广告法相关论著和文献中提取有用的资料进行重新梳理整合。主要参阅的国外文献资料如下：

- 1、与美国法相关的研究。资料以论著为主，主要有威廉·本汉姆（William Burnham）《英美法导论》、戴维·S·克拉克（David S. Clark）和图鲁尔·安赛（Tugrul Ansay）《美国法律概论》、潘琪《美国统一商法典》（译本）、莫里斯·L·科恩（Morris L. Olson）《法律检索》、由嵘《外国法制史参考资料汇编》等。

2、与美国广告法相关的研究。资料以论著为主，主要有托马斯·拉塞尔(J. Thomas Russell)和罗纳德·莱恩(W. Ronald. Lane)《克莱普纳广告教程》(第十五版)、雷吉夫·巴特拉(Rajeev Batra)和约翰·G·梅耶斯(John G. Myers)《广告管理》(第五版)

3、美国权威广告教材中关于广告法律法规的介绍。在国内可找到的美国原文广告教材，一般都有大体相似的框架，在开头部分“当今广告业的背景概况”(专指美国广告业)中关于美国广告业发展史的论述中会对美国广告法在不同阶段的发展有所涉及，而在类似“其它的广告环境”这一部分，会对美国的广告法内容及体系进行较为详细和框架性的介绍。通过这一部分，笔者可以理清美国广告法阶段性发展的脉络及框架。

4、相关法案法规、判例的研究。在理清美国广告法的脉络及框架以后，通过 Westlaw 等法学数据库搜索相关法案法规、判例的研究，来对框架进行内容性的填充和完善。

另外，对于如何对所需要的外文资料进行搜索，主要参考的是哈佛大学法学教授莫里斯·L·科恩的《法律检索》(第八版)一书。

## 1.4 研究方法

在具体的研究方法运用上，笔者采用了材料分析法和历史分析法相结合的研究方法。与广告学学科体系中其他应用型学科不同，广告史的研究(本文为广告史中的分支之一广告法史)更偏向于学理研究，其研究方法更接近于史学，面对的研究对象都是既成事实、不可更改的客观材料，而广告法史的研究目的就是通过分析这些材料，再现广告的发展规矩，试图寻找出其中的规律和趋势，因此，材料分析是必不可少的方法。

另外，广告是一种复杂的社会现象，广告法也是一个涉及甚广的比较复杂的体系，广告法的发展历史还是人类社会发展历史的重要组成部分，必须以一种宏观、动态、发展的眼光，把广告法史放进人类社会历史的大背景中进行分析考察，对政治、经济、科技等影响广告法发展变化的因素与广告法发展之间的关系做必要的历史分析。

具体到本文来说，就是将广告法的发展变化放入美国 19 世纪至今这个大的社会背景下进行观察和思考，一方面，对美国广告法的产生背景及历史演进过程进行描述和介绍，同时也对美国广告法的发展规律及其对社会的影响进行简单的理性分析。美国广告法史是美国社会的经济、政治、文化、科技、广告以及法律等相关领域共同作用的历史，尤其是经济方面，对整个美国广告法产生了非常大的影响。

## 第二章 美国广告法史概述

### 2.1 国家和年代的选取依据

本文探讨 1704 年至今美国广告法的发展历史和沿革。

之所以选取美国的广告法的发展变化作为研究对象，基于以下两方面的原因：

第一，在广告市场中的中心地位。不可否认，西方广告的兴起最初以英国为中心，然而到了现代社会，尤其是现代广告业，美国广告业对于欧美广告市场乃至世界广告市场都有着不容忽视的影响力。21 世纪的美国，广告已完全融入了人们的生活，它以仅占世界 6% 的人口，占据了世界 47% 的广告量，各种各类铺天盖地的广告使美国成为一个名副其实的广告世界，它有着世界上最大的广告市场，也拥有据全球第一位的广告开支。可以说，美国的广告市场代表了全世界最成熟和繁荣的广告市场，而广告对于美国人生活的渗透也已经到了可怕的地步，这种实践的需要必然推动着美国广告管理的不断变化和广告法规的完善，它使美国拥有最复杂的广告管理环境，为广告法不断完善提供现实的土壤。

第二，悠久的法律传统和严密的法律体系。也许与世界上很多文明古国相比，美国是一个年轻的国家，从 1776 年 13 个殖民地宣布独立至今，美国才走过二百多年的历程。然而，就连续的政治法律制度而言，美国又是一个“古老”的国家，其成文宪法和联邦制度的“年龄”在世界上均首屈一指，法律的严谨性和严密性也世界闻名。作为现代广告业最发达的国家，其对广告业的监管也相应地较完备和成熟，广告法规的建设起步早，广告法规体系完善，在很多方面可以为我国广告法规的修订、改进提供参考。

关于时间段的选择，之所以选 1704 年作为研究起点，是根据美国的广告发展历史来决定的。1704 年 4 月 24 日《波士顿新闻通讯》的创刊号上刊登了第一则报纸广告，美国广告业正式发端，并随着大众传播媒介的发展而得到迅速发展。而广告法的监管之于广告活动，如影随从。从这个意义上说，美国广告的发展史，



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕